N° 63F0002XIF au catalogue — N° 50
ISSN : 1707-6242
ISBN : 0-662-72084-9

Document de recherche

Série d'études analytiques — Division des industries de service

Le marché de consommation des services de divertissement à l'extérieur du foyer

par Yusu Guo et Don Little

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 613 951-0410

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Série d'études analytiques - Division des industries de service

Le marché de consommation des services de divertissement à l'extérieur du foyer

63F0002XIF au catalogue — Nº 050
ISSN : 1707-6242
ISBN : 0-662-72084-9

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Comment obtenir d'autres renseignements :
Téléphone : 613 951-0410
Télécopieur : 613 951-6696
Renseignements par courriel : servicesind@statcan.ca

Juin 2006

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'industrie , 2006

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou " Adapté de ", s'il y a lieu) : Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

This publication is available in English upon request (Catalogue no. 63F0002XIE).

Le marché de consommation des services de divertissement à l'extérieur du foyer

Yusu Guo et Don Little, Division des industries de service, Statistique Canada

Introduction

Au cours des dernières années, les Canadiens ont dépensé davantage pour se divertir. Ils ont acquis davantage de biens pour la maison, tels que des chaînes audiovisuelles domestiques et des ordinateurs. Les ménages ont également accru leurs dépenses pour des services tels que la télédistribution et l'accès à Internet à haute vitesse[1].

On a assisté parallèlement à une croissance de la demande pour les divertissements à l'extérieur du foyer. Les services de divertissement à l'extérieur du foyer, dont traite le présent article, comprennent la fréquentation des cinémas, les événements d'arts d'interprétation et de sports-spectacles et les visites aux établissements du patrimoine. Les dépenses consacrées à ces services représentaient 0,44 % du budget de dépenses global du ménage moyen en 2003, par rapport à 0,41 % en 1998. En raison de ces nouvelles préférences et de l'augmentation des revenus, de la croissance démographique et de la hausse des prix, le marché de consommation des services de divertissement est passé de 2,3 milliards de dollars en 1998 à 3,2 milliards de dollars en 2003, une hausse de 41 %. Les services de divertissement à l'extérieur du foyer, en plus de distraire ceux qui s'en prévalent, offrent également une plateforme aux interprètes et rapprochent les Canadiens de leur patrimoine culturel et naturel.

La croissance du marché des services de divertissement oblige leurs fournisseurs à relever le défi qui consiste à conserver leurs clients actuels et à en attirer de nouveaux. La façon dont les caractéristiques des consommateurs, leur revenu, leur genre de ménage et leur situation géographique influent sur les dépenses de divertissement, peut permettre aux fournisseurs de mieux offrir et commercialiser leurs services.

Principalement fondé sur les données de 1998 et de 2003 de l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), le présent article examine l'évolution des dépenses consacrées par les ménages aux services de divertissement au cours de cette période de cinq ans. Il traite, plus particulièrement, de la façon dont les dépenses ont changé selon la province, le genre de ménage et le quintile de revenu du ménage. Il examine également l'incidence de ces changements sur le rendement des fournisseurs de services de divertissement.

1. De 1998 à 2003, le ménage moyen a accru ses dépenses pour les services Internet de 254 % et pour les services de câblodistribution de 51 %. Source : Enquête sur les dépenses des ménages, 1998 et 2003.

Méthodologie

La plupart des données de cet article proviennent des résultats de 1998 et de 2003 de l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), une enquête transversale annuelle qui étudie les comportements en matière de dépenses des ménages canadiens, L'EDM définit un ménage comme les membres qui résident actuellement dans le même logement que la personne repère. Le ménage peut se composer d'une famille, d'un groupe de personnes non apparentées ou d'une personne vivant seule. Les membres du ménage qui sont temporairement absents le jour de référence sont considérés comme faisant partie de leur ménage habituel.

L'EDM produit des données détaillées sur les dépenses des ménages en biens et services, y compris les aliments, le logement, les dépenses du ménage, les transports, les loisirs et autres postes de dépenses. Des données démographiques détaillées sont également disponibles pour diverses catégories, dont le genre de ménage, l'âge, le revenu et l'emplacement géographique.

Les tailles de l'échantillon pour les enquêtes de 1998 et de 2003 étaient respectivement de 20 236 et de 23 896 répondants. Des ménages des dix provinces et des trois territoires ont été sondés. Toutefois, comme les données territoriales sont en grande partie incomplètes, les territoires sont exclus des comparaisons géographiques contenues dans cet article.

Il faut noter que, comme l'article porte uniquement sur les « services de divertissement à l'extérieur du foyer », il exclut les dépenses consacrées notamment à des biens de divertissement « au foyer » (par exemple, les téléviseurs ou les ordinateurs) et à des services tels que Internet, la câblodistribution, la télévision par satellite ou la location de vidéocassettes et de DVD.

Les dépenses par ménage mentionnées dans cet article comprennent également celles faites à l'extérieur de la province de résidence et même à l'extérieur du Canada. Il importe également de noter que certains revenus de l'industrie englobent des revenus provenant d'étrangers ou de sources autres que les ménages.

L'article contient aussi des statistiques aux industries qui offrent des services de divertissement à l'extérieur du foyer. Ces données proviennent surtout des enquêtes suivantes de Statistique Canada :
--Enquête sur les cinémas
--Enquête annuelle sur le secteur des arts, spectacles et loisirs
--Enquête sur les arts d'interprétation

Les dépenses en services de divertissement dépendent fortement des niveaux de revenu

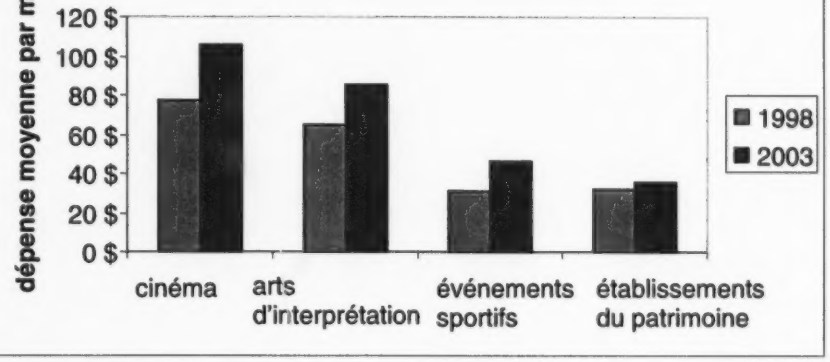
Le ménage moyen a consacré 273 $[2] aux services de divertissement à l'extérieur du foyer en 2003, une hausse de 31 % par rapport à 1998[3], de loin supérieure à la progression de

2. Les calculs des dépenses moyennes par ménage comprennent tous les ménages, même ceux qui n'en ont pas fait.

13 % de l'Indice d'ensemble des prix à la consommation et du taux de croissance de 19 % des dépenses des ménages pour tous les biens et services. L'expansion rapide des services de divertissement s'explique en partie par l'augmentation du revenu moyen du ménage en termes réels au cours de la même période[4]. Comme les services de divertissement sont des biens discrétionnaires plutôt que de première nécessité, les dépenses faites pour ces services peuvent très bien augmenter lorsque le revenu croît.

Des 273 $ que les ménages ont réservé aux services de divertissement, plus des deux tiers l'on été pour aller voir un film (106 $ par ménage) ou un spectacle sur scène (85 $). L'autre tiers a servi à assister à un événement sportif ou à visiter un établissement du patrimoine, pour lesquels les ménages ont dépensé en moyenne 46 $ et 36 $, respectivement (graphique 1).

Graphique 1. Dépenses des ménages en services de divertissement à l'extérieur du foyer



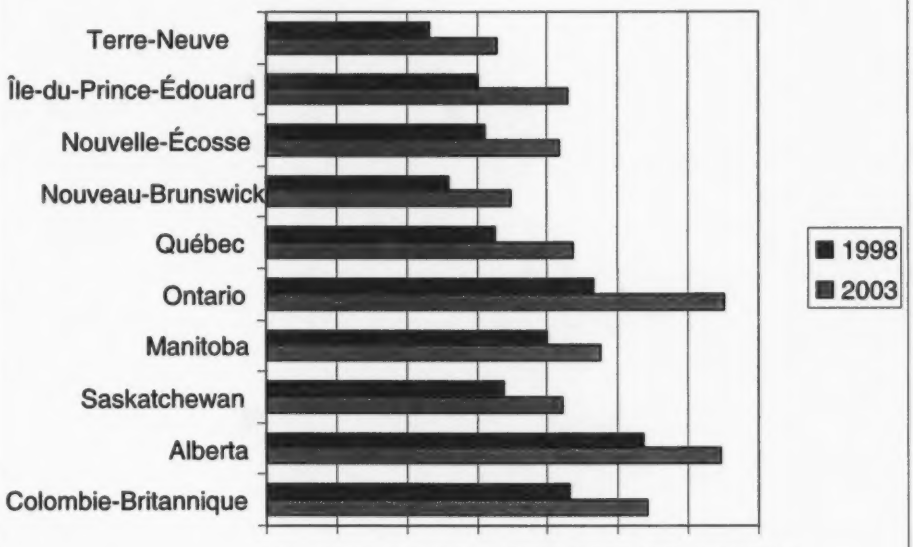
Au chapitre de la croissance observée de 1998 à 2003, les dépenses destinées aux événements sportifs sont celles qui ont augmenté le plus rapidement (44 %). À l'inverse, les dépenses du ménage moyen faites pour visiter des établissements du patrimoine ont enregistré la progression la plus lente (13 %).

Les dépenses en services de divertissement à l'extérieur du foyer sont relativement faibles dans les Maritimes, où le ménage moyen a dépensé en moyenne 189 $. Ce résultat n'est pas surprenant puisque le revenu des ménages de la région est considérablement inférieur à la moyenne nationale.

3. Cette hausse de 31 % est inférieure à celle de 41 % des dépenses totales en services de divertissement faites par l'ensemble des ménages parce que cette dernière tient compte d'une augmentation de 7,8 % du nombre des ménages de 1998 à 2003.
4. Le taux de croissance de 16,7 % du revenu avant impôt moyen du ménage de 1998 à 2003 a été supérieur à la hausse de 12,6% de l'Indice d'ensemble des prix à la consommation au cours de la même période.

Par contraste, les ménages de l'Ontario, en moyenne, ont affecté 326 $ aux services de divertissement en 2003 – le montant le plus élevé au Canada (graphique 2). Ils ont été suivis par ceux de l'Alberta (323 $) et de la Colombie-Britannique (271 $). Le fait que les ménages de ces mêmes provinces disposaient du revenu avant impôt le plus élevé du Canada vient étayer l'hypothèse que les dépenses en services de divertissement sont fortement discrétionnaires et, par conséquent, dépendent du revenu.

Graphique 2. Dépenses moyennes des ménages en services de divertissement à l'extérieur du foyer



Il en va de même des données sur les dépenses pour les divers quintiles de revenu. En moyenne, les ménages du quintile de revenu supérieur[5] ont réservé 602 $ en 2003 aux services de divertissement, plus du triple que la moyenne de 191 $ pour les autres ménages. Par contraste, les ménages du quintile de revenu inférieur n'ont dépensé en moyenne que 70 $.

Bien que les ménages du quintile de revenu inférieur aient accru leurs dépenses en services de divertissement de 43 % de 1998 à 2003 (le taux de croissance le plus élevé de tous les quintiles), ils ne représentaient qu'un vingtième de l'ensemble du marché de consommation des services de divertissement à l'extérieur du foyer en 2003.

Parmi les divers *genres* de ménages, en moyenne, les couples avec enfants ont été ceux qui ont dépensé le plus (384 $ en 2003), en partie parce que ces ménages sont plus

5. Les ménages ont été classés en ordre ascendant d'après leur revenu avant impôt, puis divisés en cinq groupes ou quintiles, de façon à ce que le nombre estimatif de ménages de chaque groupe soit le même. En 2003, il y avait 2 349 850 ménages par quintile.

nombreux et disposent du revenu le plus élevé[6]. Toutefois, par habitant, leurs dépenses ne sont pas extraordinaires. À l'autre extrémité, les ménages constitués d'une seule personne de 65 ans et plus sont ceux qui ont dépensé le moins (67 $). L'explication réside probablement dans leur revenu relativement faible et dans le fait que ces ménages ne comprennent qu'une seule personne. De plus, en raison de contraintes de mobilité, certaines personnes peuvent éprouver plus de difficultés à se divertir à l'extérieur du foyer, et celles qui sont en mesure de le faire profitent souvent de rabais offerts aux aînés.

De 1998 à 2003, les ménages monoparentaux représentaient le segment du marché de consommation des services de divertissement à l'extérieur du foyer affichant la plus forte croissance. Ces ménages ont déboursé 169 millions de dollars pour ces services en 2003, un bond de 61 % par rapport à 1998. Cette croissance rapide s'explique probablement par l'augmentation relativement rapide du revenu de ces ménages et par la hausse du nombre de ménages monoparentaux depuis 1998[7].

Si le revenu, la province de résidence et le genre de ménage ont tous une incidence sur les niveaux de dépenses en services de divertissement, d'autres facteurs peuvent également influencer le comportement des consommateurs, qui n'entrent toutefois pas dans le cadre de cet article. Par exemple, les différences culturelles et celles qui existent entre la demande en milieu rural et urbain peuvent également influer sur les niveaux de dépenses en services de divertissement.

Les cinémas voient leurs revenus et leurs bénéfices augmenter

Les cinémas ont enregistré des revenus d'exploitation de 1,2 milliard de dollars, provenant essentiellement du public, en 2003-2004, une hausse de 47 % par rapport à 1998-1999[8], qui s'explique surtout par une fréquentation accrue et un relèvement du prix des billets. En moyenne, le prix des billets a augmenté de 37 % de 1998-1999 à 2003-2004, pour atteindre 7,45 $. Bien que cette hausse ait été beaucoup plus rapide que celle du taux général d'inflation[9], elle n'a pas freiné la demande des consommateurs. La fréquentation des cinémas a progressé de 8 % de 1998-1999 à 2003-2004, pour se situer à 118,2 millions d'entrées.

Le ménage moyen a affecté 106 $ au cinéma en 2003. Les résidents de l'Ontario et de l'Alberta sont les cinéphiles les plus assidus, consacrant environ 120 $ par ménage au cinéma. Par contraste, les résidents de Terre-Neuve (65 $) et de la Saskatchewan (62 $) sont ceux qui ont dépensé le moins. Sur le plan de la croissance survenue entre 1998 et

6. Le ménage moyen formé d'un couple avec enfants comprenait 3,9 personnes et disposait d'un revenu avant impôt de 85 418 $ en 2003. Les moyennes correspondantes pour l'ensemble des ménages étaient de 2,6 personnes et de 62 183 $ respectivement.
7. Le revenu moyen avant impôt des ménages monoparentaux a progressé de 23,4 % de 1998 à 2003, par rapport à 16,7 % pour l'ensemble des ménages. De même, le nombre de ménages monoparentaux a augmenté de 4,4% au cours de la période.
8. Les cinémas sont classés dans la catégorie 512130 du SCIAN. Ces données proviennent de l'Enquête sur les cinémas. Source : *Le Quotidien*, 28 juin 2005.
9. Le taux général d'inflation pour l'ensemble des produits de 1998 à 2003 était de 12,6 %. Source : Indice des prix à la consommation (IPC), CANSIM, tableau 326-0002.

2003, les dépenses des ménages pour le cinéma ont crû le plus rapidement en Nouvelle-Écosse, au Manitoba et en Ontario.

Quant aux quintiles de revenu, les dépenses moyennes par ménage faites pour aller au cinéma ont progressé le plus rapidement pour les deux quintiles supérieurs. En 2003, ces ménages représentaient près des deux tiers des dépenses consacrées au cinéma, même s'ils ne comprenaient que la moitié de la population du Canada[10].

Parmi les divers genres de ménage, les ménages monoparentaux ont déboursé en moyenne 127 $, et le taux de croissance de leurs dépenses de 1998 à 2003 pour le cinéma a été le plus élevé de tous les genres de ménage. Les couples avec enfants ont consacré le plus d'argent au cinéma (avec une moyenne de 161 $ par ménage), ce qui n'est pas surprenant compte tenu de la taille importante du ménage, du niveau supérieur de revenu et de la fréquence avec laquelle les jeunes vont au cinéma. En effet, l'âge semble avoir une incidence sur la fréquentation des cinémas. Par exemple, les personnes de 65 ans et plus qui vivent seules sont celles qui dépensent le moins (18 $) pour aller voir un film.

Les méga-cinémas sont devenus plus populaires dans les régions métropolitaines, au détriment des petits cinémas, augmentant le nombre d'écrans au pays tout en réduisant le nombre de cinémas. Les cinémas ont réalisé des bénéfices d'exploitation de 52,7 millions de dollars en 2003-2004, un redressement vigoureux par rapport aux pertes de 28,9 millions de dollars survenues en 2001-2002. Les bénéfices de l'industrie se sont améliorés grâce au succès remporté par les grands cinémas. Par contraste, les petits et moyens cinémas ont enregistré des pertes variables en 2003[11].

Les dépenses faites pour assister à des spectacles sur scène sont les plus élevées en Ontario

Le ménage canadien moyen a déboursé 85 $ pour assister à des spectacles sur scène en 2003. Les dépenses ont varié selon les régions, les ménages ontariens déliant le plus les cordons de la bourse (105 $), tandis que les ménages des quatre provinces maritimes étaient les moins attirés par les spectacles sur scène. Bien qu'ils représentent 7,5 % de la population du Canada, les habitants de ces provinces n'ont effectué que 4,4 % de l'ensemble des dépenses des ménages destinées aux spectacles sur scène.

La disponibilité de spectacles d'arts d'interprétation peut influer sur les dépenses. Le nombre de compagnies d'arts d'interprétation varie considérablement selon les régions du pays. Le Québec et l'Ontario comptaient 242 et 216 compagnies respectivement, comparativement à 36 pour toutes les provinces de l'Atlantique. Dans les provinces de

10. Bien que les deux quintiles comprennent 40 % de tous les ménages, ils représentent une proportion plus élevée de la population du Canada en raison du nombre de personnes supérieur à la moyenne qui y vivent.
11. Source : Résultats de l'Enquête sur les cinémas de 2003. Dans *Le Quotidien*, 28 juin 2005, CANSIM, tableau 501-0010 et n° 87F0009XIF au catalogue. En 2003, le grand cinéma moyen a réalisé des bénéfices de 217 804 $. Entre-temps, les moyens cinémas subissaient une perte moyenne de 19 545 $ et les petits cinémas, de 2 844 $. L'industrie est classée dans la catégorie 7111 du SCIAN.

l'Ouest, la plupart des compagnies étaient situées en Colombie-Britannique (63) et au Manitoba (53).

Les dépenses consenties pour assister à des spectacles sur scène sont également très différentes selon le groupe de revenu. Par exemple, le quintile de revenu supérieur représentait près de la moitié du marché de consommation, même s'il ne comprenait qu'un cinquième des ménages du Canada. Bien que les ménages à faible revenu aient connu l'augmentation la plus rapide de ces dépenses entre 1998 et 2003, ils n'ont consacré en moyenne que 20 $ à de tels événements en 2003. Par contraste, les ménages ayant le revenu le plus élevé ont dépensé en moyenne 204 $.

Contrairement aux autres services de divertissement traités dans cet article, les couples avec enfants n'ont pas été ceux qui ont déboursé le plus pour les événements d'arts d'interprétation. En effet, ils ont été déclassés par les couples *sans* enfants (102 $ par ménage). Une explication possible est que les événements de cette catégorie sont organisés par des compagnies de théâtre, d'opéra et de danse, dont les spectacles peuvent présenter un intérêt moindre pour un public plus jeune. L'âge peut également expliquer pourquoi les événements d'arts d'interprétation représentent la plus grande part des dépenses en services de divertissement des ménages ayant à leur tête une personne de 65 ans et plus.

Le ménage moyen a consacré 29 % plus d'argent aux arts d'interprétation en 2003 qu'en 1998, ce qui a contribué à propulser la marge bénéficiaire d'exploitation de l'industrie des arts d'interprétation de 3,5 % à 7,1 % de 2000 à 2003[12].

Les Québécois sont les moins nombreux à assister à un événement sportif

En moyenne, les ménages ont déboursé 46 $ pour assister à des sports-spectacles, une hausse de 44 % par rapport à 1998. Cette croissance résulte principalement d'une hausse des prix plutôt que de l'assistance, comme le prouve l'augmentation d'environ 40 % de l'Indice des prix à la consommation survenue pour les sports-spectacles au cours de la même période.

Les ménages de l'Alberta sont les plus grands amateurs de sports-spectacles (75 $ par ménage), à l'opposé de ceux du Québec (25 $ seulement). De 1998 à 2003, les dépenses totales des ménages pour les événements sportifs ont augmenté dans toutes les provinces, sauf le Manitoba et le Nouveau-Brunswick.

Quant aux groupes de revenu, le quintile de revenu inférieur a enregistré la hausse la plus prononcée des dépenses réservées aux sports-spectacles. Néanmoins, comme dans le cas des arts d'interprétation, les ménages ayant le revenu le plus élevé sont de loin les plus gros consommateurs d'événements sportifs. En 2003, ils ont dépensé neuf fois plus pour les sports-spectacles que les ménages du quintile de revenu inférieur. Enfin, le quintile de

12. Les données financières sur l'industrie portent à la fois sur les organismes à but lucratif et sans but lucratif. Veuillez noter que les chiffres comparables pour les bénéfices d'exploitation avant 2000 ne sont pas disponibles pour cette industrie. Source : CANSIM, tableau 361-0002.

revenu supérieur représentait près de la moitié de l'ensemble des dépenses des ménages occasionnées par les sports-spectacles.

Parmi les divers genres de ménage, les couples avec enfants sont arrivés en tête, dépensant en moyenne 66 $ pour des événements sportifs en 2003, ce qui excède de 54 % le montant moyen déboursé par ces ménages en 1998. Par contraste, les ménages d'une seule personne de 65 ans et plus ont consacré en moyenne seulement 6 $ aux événements sportifs en 2003.

Les fournisseurs de sports-spectacles[13] ont perçu des revenus d'exploitation de 2,2 milliards de dollars en 2003, une hausse de 29 % par rapport à 1998. L'industrie a tendance à perdre de l'argent chaque année. En 2003, par exemple, elle affichait une marge bénéficiaire d'exploitation de -3,4 %, ce qui constitue néanmoins une amélioration par rapport à 2001, alors que cette même marge était de -8,2 % [14].

Les dépenses des ménages au chapitre des établissements du patrimoine sont faibles et progressent lentement

Le ménage canadien moyen a dépensé seulement 36 $ en 2003 pour visiter des établissements du patrimoine, beaucoup moins que ce qu'il consent à payer pour le cinéma, les arts d'interprétation ou les événements sportifs. Les événements du patrimoine comprennent les musées, les galeries d'art non commerciales, les lieux historiques ainsi que les jardins zoologiques et botaniques.

Contrairement aux dépenses faites pour les autres services de divertissement, qui ont progressé rapidement de 1998 à 2003, les dépenses du ménage moyen au chapitre des établissements du patrimoine n'ont augmenté que de 13 %. À Terre-Neuve, au Manitoba et en Saskatchewan, elles ont même diminué.

En moyenne, les ménages de la Nouvelle-Écosse et de la Colombie-Britannique ont accru leurs dépenses de cette nature de 15 % et de 14 % respectivement, le rythme de croissance le plus élevé observé au pays. Néanmoins, les ménages de l'Ontario représentent presque la moitié de toutes les dépenses des ménages faites pour visiter des établissements du patrimoine, malgré le fait que moins du quart de ces établissements soient situés en Ontario[15]. Cette anomalie peut provenir du fait que certains parmi les plus importants établissements du patrimoine se trouvent en Ontario. De plus, les Ontariens effectuent une partie de leurs dépenses à l'extérieur de l'Ontario[16].

Malgré le fait que les dépenses consacrées par le ménage moyen aux établissements du patrimoine n'aient augmenté que de 13 % de 1998 à 2003, certains genres spécifiques de

13. Cette industrie est classée dans la catégorie 7112 du SCIAN.
14. Source : CANSIM, tableau 361-0002
15. Des 2 517 établissements du patrimoine du Canada (à l'exclusion des parcs naturels), 573 se trouvaient en Ontario en 2002. Source : CANSIM, tableau 504-0001.
16. L'Enquête sur les dépenses des ménages demande aux répondants de signaler toutes leurs dépenses, y compris celles faites pendant un voyage à l'extérieur de leur province de résidence.

ménage ont connu des croissances remarquables. Par exemple, en moyenne, les ménages monoparentaux ont fait bondir leurs dépenses de 39 %, pourcentage qui a atteint 29 % dans le cas des couples sans enfants.

Néanmoins, comme pour la plupart des autres services de divertissement à l'extérieur du foyer, les couples avec enfants ont dépensé le plus pour visiter des établissements du patrimoine (une moyenne de 56 $ par ménage en 2003), tandis que les personnes de 65 ans et plus vivant seules sont celles qui ont réservé le moins d'argent aux établissements du patrimoine (6 $).

Le niveau de revenu influence fortement les dépenses des ménages au chapitre des établissements du patrimoine. Non seulement les Albertains (47 $ par ménage) et les Ontariens (45 $) sont-ils les plus grands visiteurs d'établissements du patrimoine, mais les deux quintiles de revenu supérieurs représentent 70 % de toutes les dépenses faites pour ces établissements, même s'ils ne comprennent que la moitié de la population du Canada. À l'inverse, alors que le quintile de revenu inférieur représente 12 % de la population, il ne correspond qu'à 4 % des dépenses.

De 1997 à 2002, les établissements du patrimoine[17] ont accru leurs revenus d'exploitation totaux de 28 %, ce qui les a portés à 1,3 milliard de dollars; malgré tout, la marge bénéficiaire d'exploitation n'a été que de 2,5 %. À l'échelle provinciale, les établissements du patrimoine des provinces de l'Atlantique ont enregistré une faible perte, sauf en Nouvelle-Écosse. Les Néo-Écossais sont plus susceptibles que les autres habitants des provinces maritimes de visiter un établissement du patrimoine[18]. La marge bénéficiaire des établissements du patrimoine a été la plus élevée au Québec (5,3 %), suivi de la Nouvelle-Écosse (5,2 %).

Conclusion

Les dépenses du ménage moyen en services de divertissement à l'extérieur du foyer ont augmenté de près d'un tiers en valeur nominale de 1998 à 2003, contre une hausse de l'Indice d'ensemble des prix à la consommation de seulement 13 % durant cette période. Les dépenses de cette nature sont davantage discrétionnaires que nécessaires; par conséquent, une bonne partie de la croissance constatée découle d'une hausse réelle du niveau de revenu du ménage moyen au cours de la période, ainsi que d'une disponibilité supérieure de services de divertissement.

La notion que les dépenses en services de divertissement sont discrétionnaires est également corroborée par la ventilation des dépenses des ménages par province et par quintile de revenu. Les dépenses sont les plus faibles dans les provinces maritimes, où les revenus sont également les plus bas. Le contraire est aussi vrai, alors que les ménages des

17. Cette industrie est classée dans la catégorie 7121 du SCIAN, qui comprend les établissements du patrimoine à but lucratif et sans but lucratif. Il faut noter que les chiffres de 1997 et de 2003 sont utilisés étant donné qu'aucune enquête n'a été menée en 1998 et en 2003.
18. En Nouvelle-Écosse, 37,6 % de la population a visité un établissement du patrimoine en 2003, dépassant de loin les proportions enregistrées au Nouveau-Brunswick (28,5 %), à Terre-Neuve (24,7 %) et à l'Île-du-Prince-Édouard (28,0 %).

provinces prospères, telles que l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique, arrivent en tête des dépenses en services de divertissement. De plus, en moyenne, les ménages du quintile de revenu supérieur ont consacré 602 $ en 2003 aux services de divertissement, tandis que ceux du quintile de revenu inférieur n'ont dépensé en moyenne que 70 $.

La relation entre le revenu et les dépenses existe à des degrés variables pour chacun des quatre types de services de divertissement à l'extérieur du foyer traités dans cet article, ce qui laisse entendre que les dépenses pour *chacun* de ces services sont fortement discrétionnaires. Néanmoins, le rendement des fournisseurs des quatre types de services a varié considérablement

Les cinémas ont profité d'une augmentation de la demande. Malgré une hausse marquée du prix des billets, la fréquentation des cinémas et les dépenses des cinéphiles ont poursuivi leur progression. De même, les dépenses accrues des ménages ont aidé l'industrie des arts d'interprétation à doubler sa marge bénéficiaire d'exploitation de 2000 à 2003.

À l'inverse, bien que le ménage moyen ait accru de 48 % ses dépenses pour assister à des sports-spectacles de 1998 à 2003, les fournisseurs de ces services continuent à perdre de l'argent.

Les marges bénéficiaires sont restées faibles pour les établissements du patrimoine. Des quatre services de divertissement traités dans cet article, les ménages ont réservé le moins d'argent aux établissements du patrimoine, et les dépenses à ce chapitre n'ont enregistré qu'une légère augmentation de 1998 à 2003.

Parmi les divers genres de ménage, les couples avec enfants sont ceux qui ont dépensé le plus pour des services de divertissement, grâce à leur revenu relativement élevé et au fait que ces ménages sont plus nombreux que la moyenne. Par contraste, les personnes de 65 ans et plus vivant seules sont celles qui ont consacré le moins d'argent à ces services, ce qui peut s'expliquer par leur revenu relativement faible et le fait qu'une seule personne effectue toutes les dépenses, sans compter les rabais offerts aux aînés. De même, les problèmes de santé peuvent, dans certains cas, restreindre les possibilités pour ces personnes d'accéder aux services de divertissement à l'extérieur du foyer.

Appendice A: Dépenses moyenne des ménages en service de divertissement à l'extérieur du foyer

	Dépense moyenne par ménage		Taux de croissance
	1998	2003	
Total - tous les ménages	$208	$273	31.3%
Province			
Terre-Neuve	$117	$164	40.2%
Île-du-Prince-Édouard	$147	$214	45.6%
Nouvelle-Écosse	$156	$208	33.3%
Nouveau-Brunswick	$130	$170	30.8%
Québec	$167	$218	30.5%
Ontario	$237	$326	37.6%
Manitoba	$201	$237	17.9%
Saskatchewan	$169	$211	24.9%
Alberta	$272	$323	18.8%
Columbie-Britanique	$217	$271	24.9%
Quintile de revenu			
Quintile de revenue inférieur	$49	$70	42.9%
Deuxième quintile	$108	$126	16.7%
Troisième quintile	$178	$230	29.2%
Quatrième quintile	$258	$336	30.2%
Quintile de revenue supérieur	$446	$602	35.0%
Genre de ménage			
Une personne de moins de 65 ans	$161	$180	11.8%
Une personne de 65 ans et plus	$60	$67	11.7%
Couples avec enfants	$282	$384	36.2%
Couples sans enfants	$178	$245	37.6%
Couples avec personnes additionnelles	$249	$346	39.0%
Ménages monoparentales	$167	$257	53.9%
Autres genres de ménage	$248	$318	28.2%

Appendice B: Dépense moyenne des ménages en service de cinéma

	Dépense moyenne par ménage		Taux de croissance
	1998	2003	
Total - tous les ménages	$78	$106	35.9%
Province			
Terre-Neuve	$45	$65	44.4%
Île-du-Prince-Édouard	$71	$99	39.4%
Nouvelle-Écosse	$61	$97	59.0%
Nouveau-Brunswick	$51	$72	41.2%
Québec	$75	$92	22.7%
Ontario	$84	$122	45.2%
Manitoba	$59	$93	57.6%
Saskatchewan	$49	$62	26.5%
Alberta	$91	$117	28.6%
Columbie-Britanique	$84	$108	28.6%
Quintile de revenu			
Quintile de revenue inférieur	$24	$31	29.2%
Deuxième quintile	$48	$56	16.7%
Troisième quintile	$71	$94	32.4%
Quatrième quintile	$95	$136	43.2%
Quintile de revenue supérieur	$152	$215	41.4%
Genre de ménage			
Une personne de moins de 65 ans	$55	$74	34.5%
Une personne de 65 ans et plus	$14	$18	28.6%
Couples avec enfants	$112	$161	43.8%
Couples sans enfants	$49	$69	40.8%
Couples avec personnes additionnelles	$121	$159	31.4%
Ménages monoparentales	$75	$127	69.3%
Autres genres de ménage	$113	$137	21.2%

Appendice C: Dépenses moyenne des ménages en service des arts d'interprétation

	Dépense moyenne par ménage		Taux de croissance
	1998	2003	
Total - tous les ménages	$66	$85	28.8%
Province			
Terre-Neuve	$33	$48	45.5%
Île-du-Prince-Édouard	$36	$54	50.0%
Nouvelle-Écosse	$43	$49	14.0%
Nouveau-Brunswick	$31	$49	58.1%
Québec	$55	$75	36.4%
Ontario	$76	$105	38.2%
Manitoba	$64	$76	18.8%
Saskatchewan	$49	$57	16.3%
Alberta	$83	$84	1.2%
Columbie-Britanique	$71	$81	14.1%
Quintile de revenu			
Quintile de revenue inférieur	$12	$20	66.7%
Deuxième quintile	$30	$38	26.7%
Troisième quintile	$59	$69	16.9%
Quatrième quintile	$79	$94	19.0%
Quintile de revenue supérieur	$149	$204	36.9%
Genre de ménage			
Une personne de moins de 65 ans	$61	$60	-1.6%
Une personne de 65 ans et plus	$36	$37	2.8%
Couples avec enfants	$75	$101	34.7%
Couples sans enfants	$78	$102	30.8%
Couples avec personnes additionnelles	$50	$92	84.0%
Ménages monoparentales	$25	$53	112.0%
Autres genres de ménage	$68	$86	26.5%

Appendice D: Dépenses moyenne des ménages en service des événement sportifs

	Dépense moyenne par ménage		Taux de croissance
	1998	2003	
Total - tous les ménages	$32	$46	43.8%
Province			
Terre-Neuve	$21	$34	61.9%
Île-du-Prince-Édouard	$19	$38	100.0%
Nouvelle-Écosse	$26	$32	23.1%
Nouveau-Brunswick	$28	$27	-3.6%
Québec	$14	$25	78.6%
Ontario	$37	$54	45.9%
Manitoba	$45	$38	-15.6%
Saskatchewan	$38	$61	60.5%
Alberta	$54	$75	38.9%
Columbie-Britanique	$33	$49	48.5%
Quintile de revenu			
Quintile de revenue inférieur	$6	$12	100.0%
Deuxième quintile	$14	$16	14.3%
Troisième quintile	$21	$36	71.4%
Quatrième quintile	$41	$29	-29.3%
Quintile de revenue supérieur	$76	$105	38.2%
Genre de ménage			
Une personne de moins de 65 ans	$25	$27	8.0%
Une personne de 65 ans et plus	$3	$6	100.0%
Couples avec enfants	$42	$66	57.1%
Couples sans enfants	$27	$43	59.3%
Couples avec personnes additionnelles	$35	$44	25.7%
Ménages monoparentales	$34	$45	32.4%
Autres genres de ménage	$38	$58	52.6%

Appendice E: Dépense moyenne des ménages en service des établissements du patrimoine

	Dépense moyenne par ménage		Taux de croissance
	1998	2003	
Total - tous les ménages	$32	$36	12.5%
Province			
Terre-Neuve	$18	$17	-5.6%
Île-du-Prince-Édouard	$21	$23	9.5%
Nouvelle-Écosse	$26	$30	15.4%
Nouveau-Brunswick	$20	$22	10.0%
Québec	$23	$26	13.0%
Ontario	$40	$45	12.5%
Manitoba	$33	$30	-9.1%
Saskatchewan	$33	$31	-6.1%
Alberta	$44	$47	6.8%
Columbie-Britanique	$29	$33	13.8%
Quintile de revenu			
Quintile de revenue inférieur	$7	$7	0.0%
Deuxième quintile	$16	$16	0.0%
Troisième quintile	$27	$31	14.8%
Quatrième quintile	$43	$47	9.3%
Quintile de revenue supérieur	$69	$78	13.0%
Genre de ménage			
Une personne de moins de 65 ans	$19	$18	-5.3%
Une personne de 65 ans et plus	$7	$6	-14.3%
Couples avec enfants	$52	$56	7.7%
Couples sans enfants	$24	$31	29.2%
Couples avec personnes additionnelles	$42	$51	21.4%
Ménages monoparentales	$23	$32	39.1%
Autres genres de ménage	$29	$37	27.6%

Références

Earl, Louise,1999. « Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance. » *Série d'études analytiques* (23). Statistique Canada. N° 63-016-XPB au catalogue.

Little, Don et Renee Beland, 1998. « Puis-je vous aider? : la hausse des dépenses des ménages pour les services. » *Indicateurs des services* 5(2). Statistique Canada. N° 63-016-XPB au catalogue.

Hill Strategies, 2005. Les dépenses des consommateurs au chapitre de la culture en 2003 pour le Canada, les provinces et 15 régions métropolitaines. *Regards statistiques sur les arts* 4(1). Hill Strategies Recherche Inc., 2005.

Statistique Canada, 2004. *La culture en perspective* 14(3). N° 87-004-XPB au catalogue.

Statistique Canada, 2004. Cinémas et ciné-parcs. *Le Quotidien,* le lundi 28 juin.

Statistique Canada, 2005. Secteur des arts, des spectacles et des loisirs. *Le Quotidien*, le jeudi 12 mai.

Statistique Canada, 2005. Dépenses publiques au chapitre de la culture. *Le Quotidien,* le lundi 31 octobre.

Statistique Canada, 2003. Totalisations personnalisées de l'Enquête sur les ménages de 1998 et de 2003.